

邦画復活からみる日本人の価値観の変化*

三 原 彩

1. はじめに

近年、邦画が大躍進を遂げている。2006 年、日本での年間映画興行収入で邦画が占める割合が 1985 年以来 21 年ぶりに洋画の割合を上回った。全体興行収入は 2025 億円のうち、邦画が 53.2% の 1077 億円、洋画が 46.8% で 948 億円を記録した。それ以降 2007 年を除き、2011 年まで邦画の興行収入が洋画を上回る邦画人気が続いている。長年洋画に押され続けてきた邦画の人气が、なぜ今盛り返してきているのだろうか。邦画バブルとも呼ばれるこの現象だが、そこには必ず邦画人气が復活する理由があるはずである。

この理由には、作品自体の作風や日本映画界の環境といった目に見える文化の変化もあるが、目に見えない文化の変化の影響もあるだろう。ここでいう目に見えない文化とは、観客の価値観や映画に対する嗜好、行動様式といったものであり、これらが目に見える文化にも大きな影響を与えていると考えられる。本論文では、日本において約 20 年振りに邦画人气が盛り返してきた背景について、目に見える文化、見えない文化の両方から多角的に考察していく。そしてこの邦画人気は続くのか、日本人の価値観の変化をふまえて今後の日本映画界の動向を予測したい。

2. 日本映画の変遷

2-1. 日本映画の歴史

はじめに、邦画復活の理由について検証する前に、これまでの日本映画の歴史をまとめる。1896 年トーマス・エジソンの発明したキネトスコープと呼ばれる、映画を見る箱形の装置が伝来し、翌年にはリュミエール兄弟のシネマトグラフが大阪で初公開された。こ

* 早稲田大学社会科学総合学術院花光里香准教授の指導の下に作成された。

れは、現在の映画と同じように観客の後方から前方スクリーンへ向けて映像を投射する、世界初の撮影と映写の両方の機能を持つ複合映写機である。1898年に東京の小西写真館に勤める浅野四郎が『化け地獄』、『死人の蘇生』という短編を撮影したのが、日本人による初めての映画撮影だと言われる。この頃から、欧米諸国と並んで日本映画の製作が始まった。1903年には吉沢商店が浅草で最初の常設映画専門館「電気館」を開き、輸入サイレント映画、のちに国産映画の専門館となり、大衆娯楽として受け入れられていった。京都では、1900年代初期に活躍した日本で最初の本格的な映画監督である牧野省三によって、いくつもの映画が製作された。歌舞伎俳優の尾上松之助とタッグを組んだ『忠臣蔵』などのヒット映画を連発し、その功績を讃えられアメリカの映画監督 D. W. グリフィスからグリフィス・マキノという称号を与えられた。欧米で生まれた映画だが、欧米とほとんど同じ速度で日本でも浸透し、同時に古くから日本映画も他国で認められていたことが伺える。

また、初期の日本映画界で忘れてはならないのが活動弁士の存在だ。活動弁士とは無声映画上映中に内容を説明する職業的説明者で、ただ説明だけでなくパフォーマンスの主体であった。日本でのみ活動弁士が発達したのは、日本人が西洋伝来の映画を日本の演劇的文脈のなかで受容したからだという（四方田, 2000）。浄瑠璃や歌舞伎でも、身体的映像とは別の場所で、常に別の人物が音声を担当していたため、観客は伝統的な大衆演劇の延長上に映画を享受できた。そして、映画は視覚的メディアとしてではなく、視覚プラス聴覚的メディアとして人々に浸透していった。

第一次世界大戦が終わると、ハリウッドの映画会社が東京に支局を設置しアメリカ映画の公開が盛んに行われるようになった。それに伴って、それまで歌舞伎の興行のみを手がけていた松竹が映画製作にも乗り出し、ハリウッドに倣ったスターシステムを採用して女優たちを教育した。

アメリカで世界初の長編トーキー映画『ジャズ・シンガー』が1927年に公開された4年後、日本でも完璧なトーキー映画が登場する。ハリウッドのようにトーキー革命によって俳優が没落するようなことはなかったが、弁士の存在によりトーキーの普及は遅れた。初め西洋からトーキー映画が輸入されたときには、外国語を理解しない大部分の観客のため、弁士の権限は一時期強まったものの、字幕スーパーが設けられるようになると弁士の必要がなくなった。また、弁士の消滅はそれまで日本映画にあったその場限りの演劇的パフォーマンスという性格を一掃し、西洋と同じ純粹なる音声と映像の表象の域に達した（四方田, 2000）。

1941年には500本近くの作品が製作され、日本はアメリカに次ぐ映画大国となった。しかし第二次世界大戦が起ると、1945年には作品数はわずか26本にまで減少した。アメリカ占領下ではGHQの下部組織であるCIE（民間情報教育局）が日本映画産業を管理

することになり、製作者は企画と脚本を全て英語に翻訳し検閲に通さなければならなかった。またこのとき作られた製作禁止リストによって、時代劇の製作は事実上不可能となった。また過去の作品に関しても検閲は行われ、不適当と判断されたシーンが切断されたため戦前の映画の多くは不完全なまま残っている。

1951年にサンフランシスコ平和条約が締結されると、GHQによる映画検閲はなくなり、条項も撤廃された。そして邦画が本格的に海外進出を始め、1952年には黒澤明監督の『羅生門』がアメリカで公開され賞賛を受けた。それ以前にも黒澤明が『羅生門』でヴェネツィア映画祭のグランプリ、溝口健二が3年連続ヴェネツィアで受賞するなど、日本映画が次々に海外で受賞した。また、1958年には年間入場者数が11億2700万人を超え、日本映画界の最盛期を迎えた。さらに、1960年には製作本数547本、全国スクリーン数は7457スクリーンにものぼり当時過去最多を記録した。しかしこの時を境に、1953年に放送開始されたテレビの普及の影響から日本映画界は急速な衰退を見せる。入場者数が激減したことで製作資金不足に陥り、製作本数とスクリーン数が減少し、1975年には初めて興行収入が洋画に追い越されることとなった。日活は1969年に撮影所を売却、また1971年には製作を停止した。一方、低予算で製作出来るピンク映画が全体の4割を占めるようになった(四方田, 2000)。またこの頃は、山口百恵のアイドル映画や『男はつらいよ』シリーズ等の確実に集客出来る保守的な作品が増えた。

1980年代に入っても日本映画界の低迷は続き、1985年に洋画が邦画のシェアを上回ると、それは2006年まで21年間続いた。しかしこの頃から、北野武監督、塚本晋也監督等のインディーズによる映画製作が始まり、助監督として修行を積むことなく、それぞれの監督の映画観を生かした映画作りが盛んに行われた。

1990年代に入ると、シネマコンプレックスが定着したことでスクリーン数が増加し始める一方、1996年には過去最低の年間観客数1億1958万人を記録する。しかし翌年には、今村昌平監督の『うなぎ』がカンヌ映画祭でグランプリ、北野武監督の『HANA-BI』がヴェネツィア映画祭で金獅子賞を受賞し、1950年以来再度国際映画祭で話題を呼んだ。また、周防正行監督の『Shall We ダンス?』や押井守監督の『攻殻機動隊』がアメリカ等で成功を収めた。

2-2. 近年の興行成績

2002年に邦画シェアが過去最低の27.1%にまで落ち込むが、翌年以降徐々に回復をみせ、2006年に50%を超えついに洋画を上回った。以降2007年を除いて、邦画が50%以上のシェアをキープしている。年間公開本数を見ると、邦画は2000年前後では300本弱だったが近年やや増加傾向にあり400本以上、洋画は300から400本の間である。全体の興行成績では、2010年に過去最高の2200億円を突破したが、これは通常料金よりも高い

料金の3D映画が登場したことが影響しているといわれる（キネマ旬報映画総合研究所, 2010）。邦画だけで見ると、2000年が543億円だったのに対し2009年に過去最高の1182億円を記録するなど過去数年間にわたり増収傾向にある。反対に洋画は、興行収入1000億円を超えることが普通だったが、2006年を境に1000億円を切る年が目立ち始め減収傾向にある。

3. 日本映画復活の理由

3-1. 映画館のイメージ

はじめに映画館の設備、サービスの変化を考察する。1993年に同映画館内に大小複数のスクリーンを持つシネマコンプレックスと呼ばれる複合映画館が、外資系企業によって日本に持ち込まれた。いわゆるシネコンは、郊外の巨大ショッピングモールなどと併設され全国各地に次々とオープンした。1993年の時点では全国スクリーン数は1734スクリーンしかなかったが、2011年には3339スクリーンと約2倍にまで増え、その内の83%はシネコンが所有するスクリーンである。従来の映画館は流し込みといって上映が始まった後にも観客が入ることが出来たため立ち見も多く、加えて観客にとってあまり清潔ではないイメージが強かったが、シネコンは必ず座ることの出来る予約制の座席が用意され、清潔で明るく、併設したショッピングモールでの買い物ついでに気軽に立ち寄れるイメージに変わった（日本映画専門チャンネル, 2010）。

また近年では、主に水曜日に行われている女性が1000円になるレディースデーや、どちらかが50歳以上の夫婦が2人で2000円になる夫婦50割引、高校生3人以上のグループで来館すると1人1000円になる高校生友情プライス等の入場料金の割引が行われている。レディースデーは映画館によってはすでに設けられていたが、夫婦50割引と高校生友情プライスの実施は全国映画市場調査が2001年に行われて以降始まったものである。この調査は映連（製作・配給）、全興連（興行）、外配協（洋画配給）、MPA（モーションピクチャーアソシエーション、米メジャー）の国内映画4団体によって、2001年にMPAの幹事であったブエナビスタインターナショナルジャパン日本代表の佐野哲章氏主導のもと2003年まで3回にわたって行われた（大高, 2007）。この調査によって、女性が男性より映画を見ていること、観客の中心は20代30代であること、6割以上の人が入場料金の低減を望んでいること等が明らかになった。職業別では全体の半分強を会社員が占め、次いで学生、主婦、フリーターとなっており、男女とも中高年になると急激に映画を見なくなることが判明した。かつては安くチケットを手に入れるためには、前売り券を買うか、チケット屋で安いチケットを買うほかなかった中、これら割引制度の充実が図られたことで、映画が以前よりも気軽なレジャーになったと言える。

また、TOHO シネマズの「ママズクラブシアター」や MOVIX の「ほっとママシネマ」といった子育て中の母親が子どもと一緒に映画を見ることができるサービスも始まった。映画を見る割合が男性よりも高いとされる女性だが、出産したばかりの女性は従来の映画館の設備では子どもを連れて行くことは難しい。そんな母親たちにも周りに気兼ねなく映画を見てもらえるように、と現在は定期的に開催されている。上映中音を立てることが許可され、通常よりも照明は明るめに、音響は小さめに設定されており、簡易授乳やおむつ替えスペースもある。このように設備が新しくなったこと、割引制度やサービスが整ったことで、映画館が以前よりも気軽に足を運べる身近な場所へ変化したと考えられる。

3-2. 上映方法の変化

従来の映画館では、ブロックブッキング方式といって自社の所有する映画館にて年単位で計画した作品しか上映することが出来ず、1つの映画館で上映出来る作品は限定されていた。一方シネコンは、映画の人気によって上映する作品や期間、スクリーンの大きさが自由に変更できる。これまでは、あらかじめ鑑賞する作品を決めてから来館する必要があったが、シネコンでは来館後に複数から見たいものを選択することができるようになった。従来の映画館とは異なり、邦画洋画共に同館で上映されるようになったことで、邦画がこれまで洋画目当てで訪れていた人の目にもとまるようになり、邦画の観客層が広がったと言える（笹川、2007）。

また、上映方法が変化したことで、人気作品を必要に応じて長期間上映出来るようになった。ハリウッド映画のヒットパターンの多くは、宣伝費に10億円以上をかけテレビスポットを連打し最初の1週間で大半の観客を集めるが、邦画はこつこつと口コミで観客を集める（斉藤、2007）。例として、2008年の洋画興行収入第1位の『インディージョーンズ クリスタルスカルの王国』は、公開1週目に14億4000万と最終興行収入の約25%の収益を得た。一方、同年の滝田洋二郎監督の『おくりびと』は公開24週目にして週末興行収入ランキング8位にランクイン、第81回アカデミー賞外国語映画賞受賞後の公開25週目には1位を獲得している。このことから口コミが重要な宣伝媒体となる邦画にとって、公開後評判が広まった後にも上映が続けられるシネコンの形態は有利に働いていると考えられる。

3-3. 日本人と口コミ

次に、邦画が口コミで観客を集める理由について考察する。観客が鑑賞作品を決めるのに口コミに頼るのは、映画選びで失敗したくない気持ちが強いからだと考えられる。なぜなら、日本の映画館の平均入場料金は他国よりも高価だからだ。キネマ旬報映画総合研究所（2011）によれば、各国の平均入場料金は日本が1266円、アメリカが636円、韓国

が1049円と、日本ではアメリカの約倍もの料金が設定されている。また、年間の総公開本数を見ると2010年日本は716本、アメリカは560本、韓国は426本と3カ国の中で最多だ。よって、これだけ多くの作品の中から高い料金を支払って鑑賞する1作品を選ぶには、予告を見るよりも実際に鑑賞した人の感想や評価を読む方が面白い作品を選べる確率が高く、口コミに頼りやすいと考えられる。

また、日本文化は伝統的にアナログ文化で、言葉で表現出来ないことを重視するという(林, 1994)。アナログとは、5感覚と直感を通して自分に入ってきた刺激をそれに伴う感情や心体的な反応といった体感的なフィーリングのままで捉えて、それを自分の経験とする心の働きをいう(林・八木, 2011)。アナログ習慣を持つ人は自分の感性や微かな直感を大切にしており、現実世界を概念化、論理化して言語に置き換えることをせずそのまま理解する。そのため、アナログ思考の人が多いとされる日本では、感情に訴えかけるような作品を良い映画と評価する傾向がある。邦画作品は資金や技術の関係上派手な演出による非現実的な作品を作りにくいいため、SFやファンタジー作品が少なく現実世界が舞台の作品が多い。同じ日本人によって作られる日本を舞台にした作品は、外国を舞台に異文化が描かれる洋画よりも、必然的に自分と重なる部分が多いため共感しやすく、心に響く作品が多いと推測する。従って、口コミを書き込む際にもそういった感情に訴える作品に対して高評価を与える傾向があるといえる。邦画に高評価を与えやすい傾向にあること、また口コミに書かれた「感動した」「共感した」という言葉に惹かれ、邦画を見に行く人が増加したのだと考えられる。

3-4. 作品の変化

近年、テレビドラマやベストセラー小説、人気漫画など原作を映画化した作品が多くなっている。これら原作がある作品のほとんどは、製作委員会方式と呼ばれる複数の企業の出資によって製作されており、原作側の出版社やテレビ局等様々な媒体が宣伝に積極的に取り組みやすくなった。出演者が出資テレビ局の番組にゲスト出演したり、原作本の帯に映画化の文字を書いたり、各社が協力しあらゆる媒体で宣伝出来ることも、邦画の集客率が上昇した1つの要因だと言える。

テレビ局が映画製作に参入すると、芸術性の追求より「観客の求めるもの」を優先した映画製作の方法がとられるようになった。それまで、邦画の製作現場では監督の芸術性や作家性を重んじてきたが、画面の構成やカメラの寄り引きのタイミング等もあえてテレビに合わせるようになった。テレビの演出に第一に求められる「わかりやすさ」を映画にも盛り込み、設定や構成に破綻があっても観客の満足度を優先させた作りにするという(日本経済新聞, 2009)。これらの邦画には、泣ける、笑える、怖い等、明確に観客の心を動かす要素が盛り込まれるようになり、より大衆に受け入れやすくなったと考える。よって、

一昔前までデートムービーと言えば単純明快なストーリーの洋画だったが、近年は邦画もデートムービーとして選ばれるようになった（キネマ旬報映画総合研究所，2008）。

同時に、映画と観客との関係が大きく変化したと考える。作家性の薄い作品が増えたことで、監督や脚本家の名前で映画を選ぶ観客が減った（日本映画専門チャンネル，2010）。レンタル店の陳列でも監督別に並んだ棚は減り、今では新作、準新作、ランキングの棚が大半を占めている（キネマ旬報映画総合研究所，2008）。以前の作家性が強く押し出されていた作品では、監督の存在が作品から滲み出ており、その存在を感じることでたとえ作品を理解出来なくてもそれを観客は受け入れ、理解しようと努めた。例えば、『七人の侍』と聞けば黒澤明が監督だと分かり、作品中の台詞や展開にはなにかしら黒澤の伝えたいことがあると理解していたのではないだろうか。つまり映画を鑑賞することは、監督と観客という同じ人間同士のコミュニケーションであり、もし理解出来ないことがあってもそれは当然で、人間同士だから理解出来る時が来るかもしれないという希望があったのではないかと考える。しかし今では分かりやすさを重視するあまりに、作品から作り手の存在を感じる事が少なくなり、タイトルを聞いても監督名がわからない映画が増えた。映画が均質化し製作者の存在が見えないことで、観客には人間同士のコミュニケーションという感覚がなくなり、映画に理解出来ない部分があることに違和感を感じるようになったのではないだろうか。加えて、映画は理解出来て当然であるという前提意識が生まれてしまったために、単館系やアート系の作家性が強い作品は敬遠される傾向にあるのだと考えられる。現在、評論家の評価と観客の評価が両極端になっている原因も、この意識の差にあるに違いない。

3-5. 観客の変化

こうした作品の変化の背景には、観客の嗜好にも変化があったと考える。テレビドラマや小説、漫画の映画化作品がヒットする傾向にあるのは、安心感、親近感があるからだという（斉藤，2007）。これまで日本の興行収入のシェアを独占してきた洋画の多くは、美男美女のハリウッド俳優たちが出演し、壮大な舞台で大規模な爆破が起こるなど視覚で楽しませる作品が多い。映画だからこそ見られる、日常生活とはかけ離れた「憧れ」の世界だった。しかし今や、日本映画の活況のキーとなっているのは「憧れ」よりむしろ「共感」である（斉藤，2007）。Goo リサーチが2012年5月に行った「映画館での映画鑑賞に関する調査」では、洋画よりも邦画を好む理由の上位に「好きな俳優が出演しているから」「好きな原作だから」「日本が舞台で親近感があるから」といった理由があげられている。既知のストーリーだからこそ失敗がないという安心感や、なじみのある出演者と舞台上で登場人物に親しみをもちやすいことが、「共感」を生み支持される理由だと考えられる。

昨年ヒットした大根仁監督の『モテキ』は漫画が原作で、テレビドラマ化も映画化もさ

れた。これは、冴えないモテない男性に突然モテ期がやってくるというストーリーで、主人公の設定や劇中絶えず語られる主人公の心情に「共感」したことがヒットにつながったと考えられる。その他近年ヒットした映画には、それまでの刑事ドラマと一線を画し、警察内部の縦社会を強調し刑事をサラリーマンとして描いた『踊る大捜査線』などがある。その他に、舞台が過去の日本でも現代人が「共感」できるテーマを扱った作品が増えている（日本経済新聞、2010）。例えば、加賀藩の会計係を務める武士が自分の借金返済に奮闘する姿を描いた森田芳光監督『武士の家計簿』では、異なる時代でも節約する姿が描かれており、経済が低迷する今に生きる現代人も共感しやすい。以上のことから観客が映画に求めるものが「憧れ」から「共感」に変わったと言えるだろう。

では、なぜ「憧れ」ではなく「共感」を求めるようになったのか。1つ目の理由に、映画館自体が身近な存在になったことが挙げられる。前述した通り、いまや全国の大部分のスクリーンがシネコンのものとなったが、割引や子育て中でも気軽に行けるサービスが充実したことで、それまでもっと特別な存在だった映画館を身近に感じるようになったのではないだろうか。従って、そんな映画館で見る作品自体にも、自分の生活にどこか近い、より身近に感じられるものを求めるようになったと考えられる。

2つ目の理由に、観客のコンサマトリー化が挙げられる。コンサマトリーとは自己充足的という意味で、「今、ここ」の身近な幸せを大事にする感性のことで、何らかの目的達成のために邁進するのではなく、仲間たちとのんびりと自分の生活を楽しむ生き方のことである（古市、2011）。NHK放送文化研究所（2003）の調査で、中高生とその父母に「他人に負けずにがんばる」か「のんびりと自分の人生を楽しむ」では、どちらが望ましい生き方か尋ねた。結果、中学生では「他人に負けずにがんばる」が1982年では63.2%だったのに対し2002年では43.8%に、高校生も同様に47.0%から33.5%へと減少した。一方「のんびりと自分の人生を楽しむ」は中学生で33.7%から51.7%へ、高校生では49.2%から61.3%へと増加、また父母平均でも40%台から60%台へと増加している。このことから、幅広い年代において身近な幸せを大切にする傾向が強くなっていると言える。高度成長期が終わり、公害など経済成長の負の側面が顕在化し、オイルショックにより経済成長がマイナスとなった1970年台から徐々に日本社会のコンサマトリー化は進展してきたという（古市、2011）。将来に希望を持てず、頑張ってもより良い暮らしが待っているかどうか分からない中で、人々は無理をしてでも理想の生活を手に入れようと奮闘するのではなく、今自分が持っている生活から幸せを見つけようとする考え方にシフトしてきたのだ。そして、このコンサマトリー化によって、人々が映画で求めるものも夢に描く「憧れ」の世界ではなく、自分にどこか似ている「共感」できる世界に変化したと考えられる。

3-6. 若者の洋画離れ

さらに、近年の邦画人気を支えるのは、若い独身女性だと言われている（日本経済新聞, 2008）。ヤフー・パリュウ・インサイトが2008年2月に行った調査で、製作国別の最も好きな映画の種類の邦画の比率がハリウッド映画を上回ったのは10代女性のみだった。若い女性が洋画を全く見ないわけではないが、従来邦画の観客層はアニメを楽しむファミリー層と「寅さん」等の人気シリーズが好きな中高年男性が中心とされてきた中で、こうした若い女性の支持の変化は注目すべき点だと言える。技術が発達し邦画でもハリウッド並みの迫力ある映像を作れるようになったり、映画主題歌に国内の人気歌手を起用したり、若い女性に支持される要素が増えた。『花より男子』、『NANA』、『君に届け』など、人気少女漫画も次々に映画化され、邦画を見に映画館に足を運ぶ若い女性が増えている。

若者の字幕離れも、邦画人気に拍車をかけている。2010年2月にKICCORITが行った吹き替えと字幕に関する意識調査で、劇場で洋画を見る際に20～50代は7割以上が字幕と回答したのに対し、15歳以上20歳未満の若者は約半数が吹き替えと回答した（日本経済新聞, 2010）。「早くて読み切れない」「映像に集中出来る」「母国語が良い」というのが主な理由で、わかりやすさを重視する傾向があると考えられる。昔から洋画の吹き替え版は存在していたが、もともとは主に字幕が読みづらい年配者に向けて作られたものだった（日本映画専門チャンネル, 2010）。吹き替え人気を受け、より自然な話し言葉を追求した「超訳日本語吹き替え版」が当てられた洋画も登場し、洋画離れを防ぐ取り組みがされている。また前述したように、このわかりやすさを重視する傾向は映画と観客との関係が変化した影響もあると考える。

若者の嗜好の変化の理由には、まず外国文化への関心が薄れてきたことがある。角川エンタテインメント取締役相談役の椎名保はインタビューの中で、若いときはなかなか海外に行けず、映画や小説といった文化を通して世界に触れたいという憧れがあったと語る（キネマ旬報映画総合研究所, 2010）。自由に海外旅行に行くことができ、またインターネットで家に居ながら世界中の写真や映像を見ることが出来る今、洋画が異国の文化を知るためのツールではなくなったと言える。さらに、当時は今のように英語を勉強するための教材も少なく、洋画は英語を学ぶ手段の1つだった。加えて外国への憧れもなくなったことで、英語で映画を見たいという憧れからくる欲求もなくなり、映像自体をしっかりと楽しめる吹き替えに人気が集まっていると考えられる。

また、今の若者世代にとっての映画は以前のそれと異なるものだと言える。テレビ、漫画、ゲーム、Youtubeとありとあらゆるコンテンツに囲まれている今、余暇を楽しむ方法は無数にある。昔の若者たちが映画に対して感じていたロマンや特別なものという感覚がなくなり、映画もテレビやインターネットの動画等のコンテンツの1つという捉え方に変わったと考えられる。これは、シネコンによって映画館という存在が身近になったこと、

テレビ局の映画界進出で映画がテレビの延長線上にあるものと捉えられるようになったこと、ホームシアターの普及などが理由である。特に今の若者世代は1998年公開の『踊る大捜査線』から始まるテレビ局映画ブームの中で育ったため、テレビでドラマを観て、劇場映画を見に行くという流れが当たり前のこととなっている。前述したコンサマトリー化が特に若者の間で進んでいることも理由の1つである。1990年代以降は若者たちにとって「友人」や「仲間」の存在感が増してきた。「友人」や「仲間」を大切にすることで自分自身も充実感を得て、もはや「若者文化」と呼ばれるものがない時代に「一人じゃないこと」を確認するために「仲間」と一緒に過ごすのだという(古市, 2011)。よって、映画を友人と観に行くときに重要視されるのは、作品よりも友人と共に過ごす時間であり、同じものを共有しているということに価値が置かれている。同じものを共有し共感することで充実感を得るため、映画に未知なる世界を求めることもなくなった。そして、友人とお互いが共通して知る作品の方が、共感度をより高めることが出来る。従って、いつもテレビで見ているなじみある日本人俳優が出演していたり、もうすでに読んだことがある漫画が原作であったりする邦画が選ばれやすくなったのだと考えられる。また、毎週発表される映画のランキングに若者が左右されやすい(キネマ旬報映画総合研究所, 2008)ことも、みんなが観ているから観たい、共有したいという気持ちの現れにちがいない。

4. おわりに

最後に、これからの日本映画界の課題と邦画の動向を考え、まとめとしたい。まず課題として、日本は他国と比べて極端に年間映画鑑賞本数が少ないことがある。そもそもの映画鑑賞人口が増えなければ、これ以上映画界は盛り上がらない。特に若者にとって映画は、テレビやインターネット等の無料コンテンツと同等のものとして捉え始められており、今後洋画だけでなく映画離れしていく可能性も大いに考えられる。邦画が洋画のシェアを上回っているのも、既存の観客が洋画よりも邦画を少し多く見るようになっただけで、映画鑑賞人口が増えたわけではない。また、観客が求めるものに合わせて作品製作が進む今、年間公開本数が非常に多い。多様な映画が見られることは良いことだが、作品同士の競争が激しくなれば資金を回収出来ず、次の映画製作へ悪影響が出る。米映画大手の日本法人も洋画不振を受けて邦画製作に参入を始め、より一層競争は激化するだろう。今後も良作を生産し続けるために、まずは日本における映画鑑賞人口を拡大させる必要があるといえる。

シネコンの出現、テレビ局の映画界進出、観客のコンサマトリー化により、今の邦画は多くの観客に受け入れられていることがわかった。そして、しばらくはこのまま邦画人気が続くだろう。なぜなら多くの日本人が昨年の震災で逃れることの出来ない大天災に直面

したことで、コンサマトリー化が進むと思われるからだ。震災によって一瞬で多くのものを失い、これまで以上に「今」を大切にする人は増えると考えられる。従って今後も「憧れ」ではなく「共感」を求める観客は多いだろう。共有、共感のための映画鑑賞は若者にはもちろん、上の世代でも広まっていくと思われる。邦画人気が復活し、過渡期にある日本映画界がどうなっていくのか、日本人の価値観の変化とともに今後も注目していきたい。

引用・参考文献

- [1] NHK 放送文化研究所 (2003)『中学生・高校生の生活と意識調査』NHK 出版.
- [2] 大高宏雄 (2007)『日本映画のヒット力』ランダムハウス講談社.
- [3] キネマ旬報映画総合研究所 (2008)『映画ビジネスデータブック 2008』.
- [4] キネマ旬報映画総合研究所 (2009)『映画ビジネスデータブック 2009-2010』.
- [5] キネマ旬報映画総合研究所 (2010)『映画ビジネスデータブック 2010-2011』.
- [6] キネマ旬報映画総合研究所 (2011)『映画・映像ビジネス白書 2011-2012』.
- [7] キネマ旬報映画総合研究所 (2012)『映画・映像ビジネス白書 2012-2013』.
- [8] 斉藤守彦 (2007)『日本映画、崩壊 邦画バブルはこうして終わる』ダイヤモンド社.
- [9] 笹川慶子 (2007)「日本映画の新しいかたち—邦画ブームはなぜ起こったのか?—」『關西大學文學論集』57 (1), 69-92.
- [10] 豊泉周治 (2010)『若者のための社会学』星雲社.
- [11] 日本映画専門チャンネル (2010)『「踊る大捜査線」は日本映画の何を変えたのか』幻冬舎.
- [12] 林吉郎 (1994)『異文化インターフェイス経営』日本経済新聞社.
- [13] 林吉郎・八木龍平 (2011)『本当の自分が分かる 6 眼心理テスト』創元社.
- [14] 古市憲寿 (2011)『絶望の国の幸福な若者たち』講談社.
- [15] 村上泰亮 (1975)『産業社会の病理』中央公論社.
- [16] 四方田犬彦 (2000)『日本映画史 100 年』集英社新書.
- [17] 『時代劇映画、なぜ人気急上昇?—身近なテーマ共感生む』(2010/12/25) 日経プラスワン.
- [18] 『日本映画が絶好調—TV に秋田女性たち』(2006/05/29) 日経 MJ.
- [19] 『邦画人気、頼りは女の子?』(2008/03/14) 日経産業新聞.
- [20] 『「ルーキーズ」「ごくせん」…、テレビ局の映画作り、邦画のセオリーを変える』(2009/09/05) 日本経済新聞 朝刊.
- [21] 『若者狙い洋画「超訳」—吹き替えて巻き返す』(2010/03/09) 日本経済新聞 夕刊.
- [22] 『「洋画より邦画」人気定着』(2012/08/07) 日本経済新聞 夕刊.
- [23] 2006 年に邦画が復活 その理由を探る <http://moneyzine.jp/article/detail/6910> (アクセス 2012/08/28).
- [24] 一般社団法人日本映画製作者連盟 <http://www.eiren.org/index.html> (アクセス 2012/09/13).
- [25] キネマ旬報映画総合研究所 <http://www.kinejun.com/kri/tabid/176/Default.aspx> (アクセス 2012/12/19).
- [26] goo リサーチ: 映画館での映画鑑賞に関する調査 <http://research.goo.ne.jp/database/data/001447/> (アクセス 2012/09/04).
- [27] BOX OFFICE MOJO <http://boxofficemojo.com/> (アクセス 2012/09/10).
- [28] IMDb <http://www.imdb.com/> (アクセス 2012/09/10).